

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



PUBLIKASI ILMIAH

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 Jurusan
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

ELA KARISMA PUTRI

B100 120 382

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

(studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

ELA KARISMA PUTRI

B100 120 382

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



BASWORO DIBYO. SE., Msi

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh

ELA KARISMA PUTRI

B100 120 382

Telah dipertahankan didepan Dewan penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


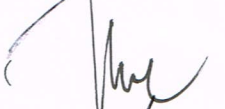

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 9 Mei 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Dewan Penguji :

1. Basworo Dibyo. SE., Msi
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs.Ma'ruf, MM
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Jati Waskito, SE, MSi
(Anggota 2 Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, SE, M.si)

NIK 642/0627016801

PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas,maka akan dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Mei 2016

Yang menyatakan



ELA KARISMA PUTRI

B100 120 382

ANALISIS PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ELA KARISMA PUTRI

B100 120 382

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Elakarisma1994@gmail.com

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya. Munculnya persaingan industri kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner terhadap 100 responden Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan kosmetik wardah yang diambil secara *Purposive Sampling*.

Hasil analisis berganda yaitu, $Y = 0,199X_1 + 0,215X_2 + 0,285X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,285), diikuti oleh variabel harga (0,199) dan terakhir variabel kualitas produk (0,215). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi

Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,211. Hal ini berarti 21,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya yaitu 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk dan Iklan

Abstrack

In the face of increasingly intense marketing competition, a producer should not be fixated in the form of products that offer the benefits of the base. Companies must be able to know what is needed and expected by consumers. The emergence of overseas cosmetics industry competition tightened the competition Indonesian cosmetic industry.

The purpose of this study was to determine the influence of Price, Quality Products and cosmetic advertisement of the Purchase Decision Wardah in Surakarta Muhammadiyah University student. After review of the literature and formulation of hypotheses, data were collected through questionnaire method on 100 respondents Surakarta Muhammadiyah University student who uses cosmetics Wardah that taken by purposive sampling.

The Multiple analysis results ie, $Y = 0,199X_1 + 0,215X_2 + 0,285X_3$. The independent variables that most influence on the dependent variable is variable of advertisement (0.285), followed by a variable price (0,199) and the variable quality of the final product (0.215). T test results prove that all independent variables (Price, Quality Products and rent) have a positive effect on the dependent variable ie Purchasing Decisions Cosmetics Wardah in Surakarta Muhammadiyah University student. Data coefficient of determination (adjusted R^2) obtained at 0,211. This means that 21.1% purchase decision can be explained by the independent variable, while the remaining 78.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Purchasing Decisions, Price, Product Quality and Advertising

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya. Sebagaimana diungkapkan Levitt dalam Kotler (2000:449).

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh oleh pembelinya. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.

Demikian terjadi pada perusahaan kosmetik di Indonesia, khususnya produk kecantikan wardah. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk dan iklan (Engel,1994).

Wardah merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs.H. Subakat Had, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan yang didirikan oleh pasangan suami istri ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dan perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun 2011. Pada saat itu pendiri melihat masih ada peluang terbuka dan perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut

dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Pada tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada Tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya sejak saat itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003 PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003, perusahaan ini mulai

masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk distribusi kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir seluruh wilayah Indonesia.

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Berikut adalah daftar produk kosmetik wardah seperti Cream wajah, Bedak, Lipstik dan banyak lagi produk-produk yang telah disediakan oleh perusahaan. Disisi lain perusahaan kosmetik ternama ini juga menyediakan produk yang sudah dipaket dalam artian satu paket sudah komplit didalamnya untuk bisa digunakan sehari-hari.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Wardah gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Wardah menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh

khalayak ramai. Diantaranya Dewi Sandra, Ineke Koesrawati (Artis Indonesia), dan lain-lain.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data diperoleh dari responden dengan menyebarkan angket atau kuesioner untuk diisi pernyataan yang berkaitan dengan penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran daftar pernyataan/kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Linier berganda, dengan formulasi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi parsial

$X_1 = Brand$

$X_2 = \text{Harga}$

$X_3 = \text{Iklan}$

$e = \text{Faktor lain}$

3. HASIL PENELITIAN

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan pada nilai signifikan sebesar 0.038 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,217. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai dari suatu Harga maka artinya semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai signifikan sebesar 0.025 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi 0,210. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai dari suatu Kualitas Produk maka artinya semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian.

H3 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai signifikan sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi 0,220. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai suatu Iklan maka artinya semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa masing-masing variabel yaitu Harga, Kualitas Produk dan Iklan

mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. SIMPULAN

Variabel (Harga, Kualitas Produk dan Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya Uji t dan Uji f yang besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 21,1%. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel X (Harga, Kualitas Produk dan Iklan) dapat menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian). Sementara sisanya 78,9% bisa dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Iklan menjadi Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena variabel Iklan mempunyai nilai Beta (β) paling besar yaitu sebesar 0,220 dibandingkan dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asihrahmawati, 1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation (wardah kosmetik)_2575.html (diakses tanggal 25-02-2016 jam 23.30)
- Azwar, S., 2010, Metode Penelitian, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern , Liberty, Yogyakarta
- D.A. garvin, 1994, Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press.
- Fandy Tjiptono.2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.CV Andi Offset.
- Husein Umar, 1999, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghazali, 2005, Analisis Multivariate dengan Program SPSS , Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2003 manajemen pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke- 1). Jakarta: Erlangga.
- Rhenald Kasali, 1995, Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Edisi empat. PAU Ekonomi UI, Jakarta
- Terence A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi , Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta